

Appel à articles

L'internationalisation des musées : entre stratégies de marques et diplomatie d'influence

Numéro coordonné par Martine Corral-Regourd (Pr. Université Toulouse 1 Capitole) et Nicolas Peyre (enseignant-chercheur Université Toulouse 1 Capitole).

Le développement des marques muséales connaît une extension continue au plan interne comme au plan international : la création du musée du Louvre à Abu Dhabi (LAD) en constitue l'illustration française la plus accomplie comme, selon des modalités différentes, l'inauguration d'un Centre Pompidou à Malaga et la récente inauguration du Centre Pompidou × West Bund Museum Project à Shanghai. Il serait possible d'envisager l'émergence d'un nouveau type de musées au regard des contraintes territoriales (Dufrêne 2000, 2007).

Musées et marques ont, pourtant, longtemps relevé de deux champs quasi antinomiques. L'institution muséale fondée sur des valeurs patrimoniales avec des missions de conservation des œuvres et d'exposition au public dans un but d'éducation selon les principes et les modalités d'organisation du service public, (Poulot : 2005) confortée par des dispositions juridiques – principe d'inaliénabilité - soustrayant les pièces des collections publiques au marché (Pontier : 2004) La notion de marque, fondée à l'inverse sur les principes du marché et du marketing en vue dans un contexte de concurrence commerciale, de distinguer un produit pour prescrire les choix du consommateur.

Les premiers dépôts de marque avaient été le fait des grands établissements publics (musée du Louvre en 1987, musée d'Orsay en 1994) dans une posture initialement défensive, contre d'éventuelles captations indélicates (Anger : 2018). La création en 1997 du musée de Bilbao articulant une franchise avec la fondation américaine Guggenheim et une architecture dite de rupture a modélisé les nouvelles stratégies, (Arana, Tobelem, Ockman : 2014) visant à accroître leur compétitivité et leur attractivité selon un objectif de valorisation et d'exploitation de leur marque.

Leur démarche s'inscrit dans un mouvement plus large d'optimisation du patrimoine conformément aux préconisations du rapport Lévy-Jouyet (2006) désignant les marques muséales comme fers de lance de l'économie de l'immatériel.

Comment dès lors penser cette mondialisation des marques muséales dans le cadre des sciences de l'information et de la communication ? L'enjeu de ce supplément est de s'interroger sur l'institution muséale et son devenir dans cette perspective de mondialisation des marques.

Quatre axes distincts sont proposés :

Axe 1 Publics, pratiques, programmations

Le public participe de la définition même du musée (Davallon : 2006), au plan interne (loi du 4 janvier 2002 relative aux Musées de France), comme au plan international (définition du Conseil International des musées). La création d'un musée à l'étranger rencontre de fait de nouveaux publics. Comment ces publics sont-ils visés en termes de programmation dans ces musées ? Quel contenu pour les expositions temporaires et quels partenaires ? (Chauvier : 2012) Quels dispositifs de médiation culturelle sont mis en place pour faciliter l'appropriation de ces nouveaux publics ? S'agit-il de gérer des flux touristiques (Mairesse : 2010), dans une logique d'audience (Jacobi : 2017), ou à l'inverse le public de proximité est-il encore principalement convoqué ?

Comment sont interprétées les valeurs de l'établissement amiral par son partenaire à l'international : Ainsi, s'agissant du message universaliste consubstantiel de musée du Louvre, quelle est sa réalité au LAD ? (Dufrêne : 2012).

Axe 2 L'inclusion dans l' « Economie créative »

L'existence d'un marché mondial de l'ingénierie culturelle muséale est désormais incontestable (Cour des Comptes : 2011 ; 2019), imposé notamment par la contraction des fonds publics. Quelles répercussions ce marché produit-il en termes de modes de gestion, d'organisation, d'utilisation des ressources ?

Quelle peut être l'implication des musées en région ? Comment s'inscrivent-ils dans cette « mondialisation » voulue par les instances politiques et publiques ?

L'incorporation des musées dans le secteur des industries culturelles et créatives et plus globalement dans le cadre du paradigme de l'économie créative (Desvallées, Mairesse : 2011 ; Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013 ; Peyre : 2019) véhicule des références idéologiques en rupture avec les fondements institutifs du musée. Quels en sont les effets sur l'institution muséale ?

Axe 3 Enjeux communicationnels autour de la diplomatie d'influence

La question de la communication, des relations internationales et de la culture (Rouet, Radut-Gaghi Luciana : 2018) apparaît, à travers l'exemple de la création du Louvre Abu Dhabi (Dufrêne : 2012 ; Kazerouni : 2017), comme un axe déterminant de cette internationalisation des musées. Dès lors, il convient de s'interroger sur le comment et le pourquoi de la participation de la diplomatie française à cette mondialisation des marques muséales (Peyre : 2018 et 2019). Et, plus généralement, quelles sont les stratégies d'influence étatiques (Buhler : 2019 ; Fregonese, 2019) qui se jouent dans le monde par la marchandisation et la valorisation communicationnelle des marques muséales ? Des analyses de stratégies d'autres États comme celles de la Chine, de la Russie ou du monde anglo-saxon sont souhaitées. Ces stratégies peuvent s'entendre soit comme la mondialisation d'une marque d'un musée de son territoire ou soit comme l'attrait, la réception d'une marque muséale étrangère sur son territoire. Une réflexion sur l'internationalisation d'une marque muséale en dehors de l'action de l'Etat relève également de cet axe.

Axe 4 Stratégies de communication numérique des musées

Les travaux scientifiques associent très souvent le numérique avec une pratique muséale renouvelée (Chevry-Pébayle : 2019). Il convient d'analyser les écosystèmes web de ces organisations muséales face aux stratégies mises en place d'internationalisation des marques.

Comment les « dynamiques digitales » mises en avant par les acteurs des musées et leurs encadrements favorisent-elles la dynamique des marques ?

Comment les stratégies de communication numérique des musées confortent leur logique de marque (Alcantara, Regourd : 2016) ? Comment s'articulent-elles en termes de publics (Vidal : 2019).

La problématique de l'e-réputation des musées (Alloing : 2016) et plus largement de leur identité numérique est-elle différente s'agissant des établissements partenaires ? Implique-t-elle des acteurs nouveaux (Charest, Doucet : 2014) ? Ou bien, à l'inverse, cette communication digitale déterritorialisée renforce-t-elle l'unité de ces Hubs muséaux ?

Comité scientifique :

Robert Boure, Jean Davallon, Bernadette Dufrière, Benoit Lafon, François Mairesse, Nicolas Peyre, Martine Regourd.

Modalités de soumission :

Les propositions (4000 signes espaces non compris, bibliographie indicative non comprise) sont à adresser aux responsables scientifiques du supplément Martine Corral-Regourd (martine.corral@ut-capitole.fr) et Nicolas Peyre (nicolas.peyre@ut-capitole.fr) pour le 7 février 2020.

Après sélection par le comité de lecture (réponse le 6 mars 2020), les versions complètes des textes (de 25 000 signes espaces non compris et rédigés selon les normes éditoriales des articles de la revue disponibles à cette adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/soumettre>) sont à remettre pour le 7 mai 2020, elles seront soumises alors à une évaluation en double aveugle.

A la suite de cette phase, la version définitive du texte (prenant en compte les éventuelles remarques et retours des évaluateurs), incluant les corrections mineures ou majeures demandées, sera soumise au comité éditorial de la revue Les Enjeux de l'information et de la communication qui est souverain pour l'accord définitif de publication prévu à l'automne 2020.

Calendrier :

- décembre 2019 : appel à contributions.
- 7 février 2020 : date limite de l'envoi des propositions.
- 6 mars 2020 : notification d'acceptation ou de refus.
- 7 mai 2020 : date limite pour l'envoi des articles complets.
- 30 juin 2020 : notification des résultats des évaluations aux auteurs.
- 15 septembre 2020 : retour des textes révisés par les auteurs.
- Automne 2020 : publication du supplément dans Les Enjeux de l'information et de la communication.

Bibliographie sélective

Alcantara Christophe, Corral-Regourd Martine (2016), Ecosystème muséal : une notion encore vacillante in Les écosystèmes numériques (Agostinelli ; Koulayan, co-dir.). Paris : Presses des Mines, 370 p.

Alloing Camille, (2016), E-réputation. Paris : CNRS Editions, 280 p.

Anger Cécile (2018), La marque muséale, Actes du colloque Marques muséales, un espace à revisiter, Regourd Martine (dir.). Paris : Institut universitaire Varenne/L'extension LGDJ, coll. « Colloques & Essais » , 307 p.

Arana Luis Miguel Lus, Tobelem Jean-Michel, Ockman Joan (2014), Les Bulles de Bilbao. La mutation des musées depuis Frank Gehry. Paris : Éditions B2, 144 p.

Bouquillion Philippe (2008), Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme. Grenoble : PUG, 306 p.

Bouquillion Philippe (dir.) (2012), Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire. Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes, 290 p.

Bouquillion Philippe, Miège Bernard, Mœglin Pierre (2013), L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles. Grenoble : PUG, 248 p.

Buhler Pierre (2019), La puissance au XXIème siècle. Paris : CNRS éditions, nouvelle édition, 620 p.

Charest Francine, Doucet Anthony, « Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations », Communiquer, n°11, 2014, pp. 63-80.

Chaumier Serge (2012), Traité d'expologie. Paris, La Documentation française, (Coll Musées-Monde), 112 p.

Chevy-Pébayle, Emmanuelle, « Musées et environnement numérique : quelles stratégies des professionnels des musées ? », Les Cahiers du numérique, vol. 15, no. 1, 2019, pp. 217-236.

Cour des comptes (2011), Les musées nationaux après une décennie de transformations 2000-2010. Paris : La Documentation française, 270 p.

Cour des comptes (2019), La valorisation internationale de l'ingénierie et des marques culturelles. Le cas des musées nationaux. Paris : La Cour des comptes, 114 p.

Davallon Jean (1992), Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée, in Regards sur l'évolution des musées, Davallon Jean (dir.), Publics et Musées, n°2.

Davallon Jean (2006), Le don du patrimoine. Paris : Hermès Lavoisier, 224 p.

Desvallées André, Mairesse François (2011), L'organisation des musées : une évolution difficile, Hermès, La Revue, vol. 61, no. 3.

Dufrêne Bernadette (2000), La création de Beaubourg. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 219 p.

Dufrêne Bernadette (2007), Centre Pompidou, 30 ans d'histoire. Paris : Éditions du Centre Pompidou, 664 p.

Dufrêne Bernadette (2012), La réactualisation du concept de musée universel : autour du Louvre Abou Dabi, Actes du colloque Musées en mutation, un espace public à revisiter, Regourd Martine (dir.). Paris : L'harmattan.

Fregonese Pierre-William (2019), De la stratégie culturelle française au XXIème siècle. Paris : Classique Garnier, 336 p.

Gosselin Aurélie, Tobelem Jean-Michel (2008), *Internationalisation des musées : effet de domination ou de coopération culturelle ? Le cas de la fondation Guggenheim et du musée de l'Ermitage* in Thuriot Fabrice, Vidal Geneviève (coord.), *Patrimoine et Mondialisation*, Groupe de Recherches sur les Musées et le Patrimoine. Paris : L'Harmattan.

Haize Daniel (2012), *L'action culturelle et de coopération de la France à l'étranger : un réseau, des hommes*. Paris : L'Harmattan, 288 p.

Jacobi Daniel (2017), *Le musée entre séduction et course à l'audience*, Mondes sociaux.

Kazerouni Alexandre (2017), *Le Miroir des Cheikhs*. Paris : PUF, 272 p.

Lane Philippe (2016), *Présence française dans le monde. L'action culturelle et scientifique*. 2ème édition. Paris : La Documentation française, 134 p.

Le Marec Joëlle (2007), *Publics et musées : La confiance éprouvée*. Paris: L'Harmattan, 224 p.

Lévy Maurice, Jouyet Jean-Pierre (2006), *L'Économie de l'immatériel. La croissance de demain*. Paris, La Documentation française, 168 p.

Mairesse François, Desvallées André (co-dir.) (2007), *Vers une redéfinition du musée ?* Paris : L'Harmattan, 228 p.

Mairesse François (2010), *Le musée hybride*. Paris : La documentation française, 208 p.

Mairesse François (2017), *Définir le musée du XXIème siècle, matériaux pour une discussion*. Paris : Icofom, 308 p.

Mattelart Armand (1999, 1ère édition 1992), *La Communication-monde : histoire des idées et des stratégies*. Paris : La Découverte, 430 p.

Peyre Nicolas (2018), *De quoi le Centre Pompidou Málaga est-il nom ? Actes du XXIème congrès de la SFSIC, 13-15 juin 2018*, MSH Paris Nord.

Peyre Nicolas (2019), *La mondialisation des marques muséales et la diplomatie d'influence*. Le Centre Pompidou Málaga. Thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Capitole.

Pontier Jean-Marie (2004), *Le code du patrimoine*, *Actualités Juridiques de Droit Administratif*, n°25.

Poulot Dominique (2005), *Une histoire des musées de France*. Paris : La Découverte, 196 p.

Regourd Martine (dir.) (2013), *Musées en mutation, un espace public à revisiter*. Paris : L'Harmattan, 398 p.

Regourd Martine (dir.) (2018), *Marque et musée, un espace public revisité*. Paris : Institut Universitaire Varenne, coll. « Colloques & Essais », 307 p.

Tobelem Jean-Michel (dir.) (2007), *L'arme de la culture. Les stratégies de la diplomatie culturelle non gouvernementale*. Paris : L'Harmattan, 264 p.

Tobelem Jean-Michel (2010), *Le nouvel âge des musées : Les institutions culturelles au défi de la gestion*, 2ème édition. Paris : Armand Colin, 344 p.

Rouet Gilles, Radut-Gaghi Luciana (co-dir) (2018), *De la communication en diplomatie*, *Hermès, La Revue*, n°81, 252 p.

Vidal, Geneviève, « Usages numériques et nouvelles relations muséales », *Quaderni*, vol. 98, no. 1, 2019, pp. 61-72.